Benchmark Insights

—

エコシステムとの共生、適切なデータ活用、顧客との信頼関係の醸成

新世代の保険を解く

IBM **Institute for Business Value**

IBM

IBM が保険業界にできること

保険業界は今、市場の飽和、資金のひっ迫、リスクの増大、顧客の技術リテラシー向上などのさまざまなプレッシャーにさらされています。それゆえ保険会社は、迅速で、効率的に、何よりスマートに業務を行わなくてはなりません。これらを実行できるか否かが、企業の存亡を左右するでしょう。保険会社は、より機敏で、より革新的に、顧客とのつながりを強める必要があります。IBM Global Insurance team は、自らを改革し、顧客が今日の保険ビジネスの要求に応えられるよう、ソリューションを提供します。顧客サービスの向上から、バック・オフィスの効率化、リスク管理の改善まで、よりスマートなソリューションを提案します。IBM の保険ソリューションについては、ibm.com/industries/jp/ja/insurance をご覧ください。

著者
Christian Bieck
Andrew Ellis
Wendy Newlove

主なポイント

変化する保険業界

新型コロナウイルス感染症の流行により、消費者はこれまで以上に、パーソナライズ化されて、便利で、透明性がありつつも、柔軟な保険を求めるようになってきている。進化する顧客ニーズに応えるために保険会社は、新たな情報源から多様なデータを受け入れるため、データとの関わり方を見直すと同時に、プラットフォーム型ビジネスモデルを活用してイノベーションを加速する必要がある。

データ価値の活用

保険会社の 71% は、データを活用した商品・サービスをポートフォリオに取り入れている。しかし多くの保険会社は、どのようなデータを保有すべきか、どのタイミングでどのデータを活用すべきか、どのような条件下でデータを共有することが有利か、といった点について、一貫した戦略を持っていない。例えば、保険会社の 95% は第三者のリスク・データや顧客データを利用しているが、リアルタイム・データを活用できている保険会社は 45% にすぎない。

プラットフォームを重視

イノベーションを実現するために、プラットフォーム型ビジネスモデルや拡張エコシステムに注目する保険会社は増えている。プラットフォームに参加することで、新しいタイプの商品を開発し、従来型の商品では満たせないニーズをすくい上げる可能性が生まれる。プラットフォームは、データを活かした商品の開発を可能にするだけでなく、新たなビジネスを生み、商品の市場投入までの時間を短縮し、収益性を高められる。

逆境から生まれるチャンス

新型コロナウイルス感染症のパンデミックの影響で、保険に関する商品やサービスはこれまでにない逆境にさらされている。2020 年 10 月、Lloyd's of London（ロイズ保険組合）は、このパンデミックによる保険会社が支払わなくてはならない保険金は、1,000 億ドルにものぼると予想した。[1] しかも、これは過小評価かもしれない。なぜならその後、裁判所は多くの契約の免責事項を無効と裁定し、特に小規模企業による保険金請求権を復活させているからだ。[2]

コロナ禍により、多くの顧客は、健康から資産、財産、事業にいたるまで、何が脆弱で、何が自身にとって貴重であるのかを再認識させられた。このような経験を経た顧客が、本当に必要な保険は何か、といった問いを検討した結果、オンデマンド型や利用ベースの保険、あるいはパラメトリック保険などの次世代型保険商品の需要が高まりつつある。[3] 顧客は、必要に応じて保障機能のオンとオフを「切り替える」ことで、利用した分だけ、あるいは保険の対象を利用したときだけ、料金を支払いたいと考えている。

一方、保険会社はポートフォリオの慎重な見直しを進めており、利益を上げられなくなった商品・サービスの見直しや打ち切りを実施している。このような状況をチャンスと捉え、在宅勤務、自家用車による配達、廃業など、ニッチな補償／保障範囲を対象とした商品を急きょ立ち上げた保険会社もある。また多くの保険会社が、保険料の割り戻し、医療従事者への補償の無料化や充実、感染症治療薬の開発に向けた資金の提供など、顧客や地域社会へのサポートを開始している。このように保険会社は、困難な時期にある顧客を支援するため、迅速に行動し、クリエイティブな方法を模索しているのだ。

突然のコロナ危機により、保険会社にとって、商品開発は優先順位や経営資源の割り当ても低くなっている。しかし将来の顧客エンゲージメントを向上させるために、今から準備を進めておくべきことは少なくない。[4]

プラットフォーム向けの商品・サービスを開発することで、**顧客との信頼関係を高めたいと考える保険会社は、全体の 78%。**

プラットフォームを利用して、新商品を販売する保険会社は、他の保険会社と比べ、**売上が 25%、収入保険料が 33% 高い。**

新しい商品・サービスを投入することが、市場での重要な差別化要因になると考える**保険会社は、全体のたった 26%。**

顧客を引き付け、それを維持するには、進化し続ける顧客の状況を把握することが重要である。パンデミックでより明らかになったように、状況が複雑になると、顧客エンゲージメントは低下する。保険商品をシンプルにし、補償／保障範囲を明確化すれば、顧客は商品を信頼し、理解を示すことができる。[5] パーソナライズされた保険を求める顧客は、顧客とのつながりを重視した、損害を最小限に抑えられる新世代型の保険商品を望んでいる。センサー機能や分析的洞察、データへのアクセス性など、進化したテクノロジーにより、データに基づく商品・サービスの開発が可能になりつつある。

オンデマンド保険、利用ベース保険、パラメトリック保険など、データに依存する保険は新しくはないものの、新しい種類のデータやテクノロジーが出現したことで、これらの保険商品は従来型の商品よりもはるかに実用的で適切なものになっている。例えばオンデマンド保険は、パーソナライゼーションと利便性に優れており、顧客は特定の補償対象にいつでもどこでもオンライン上で自由に保険をかけることができる。また利用ベース保険は、旅行保険としてはおなじみだったが、テレマティクスの進化により、自動車保険においても魅力的な選択肢となっている。さらに AI によるデータ・マイニング、機械診断、モニタリング・システムの進化は、あらかじめ設定されたトリガーと補償条件に基づくパラメトリック保険の実現を可能にした。

さらに、データを活用した商品・サービスは、保険プラットフォームや拡張したエコシステムに基づく、新しいビジネスモデルへのゲートウェイとなり得る（「インサイト：保険プラットフォームとは」参照）。保険会社は、プラットフォームに参加すれば、新たな機能を手に入れることができるだけでなく、これまで容易にはリーチできなかった市場に手が届くようになる。顧客は、このプラットフォームを通じ、「as-a-service」として販売される商品にアクセスできるようになる。これらの商品は従来型の保険商品よりもパーソナライズされており、デジタル・チャネルを介して手軽に入手が可能だ。

新商品を開発するということは、競争の激しい市場において、顧客を獲得、維持し、収益を拡大し、そして競争力を強化するための確かな方策であった。ところが市場に新しい商品・サービスを投入することが、重要な差別化要因になると認識する保険会社は、全体の 26% にすぎない。50%は中程度の差別化要因、さらにはほとんどあるいは全くメリットがないと考える保険会社が 24% もあった。つまり大多数の保険会社は、商品ポートフォリオの拡大に、あまり意義を見いだしておらず手を付けてさえいないことが、ここから見て取れるのだ。[6]

新しいタイプのデータから得られる洞察は、既存商品に付加価値を与えるだけでなく、新商品への扉を開く。

プラットフォームの活用が進むと、保険業界自体や商品・サービスの開発に、どのような影響が及ぶのだろうか。IBM Institute for Business Value（IBV）が実施した過去の調査によると、保険会社の経営層は「一度作ったものは、できるだけ使いまわしたい」と強く考えているようだ。[7] しかし我々としては、この課題をさらに深く掘り下げ、データやプラットフォームが目に見える形でポートフォリオを変化させ、商品・サービスの開発を促し、新たな可能性を引き出しているのか否かを、明らかにしたいと考えている。その答えを得るため、約 600 人の保険商品開発担当者を対象に、プラットフォームへの参加の有無や、開発コスト、そのスピード、および効果について調査を実施した（詳細は「調査方法」のセクションを参照）。

データで現状を打破

あらゆる業界において、データはもはや豊富に存在するコモディティー品だ。企業では従来の業界モデルを破壊的に変革させようと、その増え続けるデータを、急成長する技術で活用することをもくろんでいる。こうして、プラットフォームに基づく新しいビジネスモデルとエコシステムが生まれた。2020 年のレポートは、データが生む市場は 2025 年までに 61 億ドルの規模となり、金融サービスからの需要は、2020 年比で 20% 増加すると予測している。[8]

保険会社にとっては、データは古くからあるビジネスモデルの基礎であり、見慣れた存在だ。しかし保険会社は過去のデータを単純に利用するといった、これまでの方法から脱却し、リアルタイムのデータを使って、新たな価値を追求するべきだ。保険会社は膨大な量のデータを保有し、そこには貴重な洞察が詰まっているが、これを利用するためには、それらを発掘し、活用できる能力を持つ必要がある。

今まで多くの保険会社は、古いタイプのデータに依存し、新しいデータ・ソースから目をそらしてきた。保険会社は保守的でリスク回避の指向があるとも言える。データの利用を単一の目的だけに絞り込み、データを採取した最初の理由だけでデータを定義し、あるいは特定の項目やイベントのみに関連付けたりすれば、データが持つポテンシャルを容易に見落としてしまうだろう。このような思考から脱却するには、データを常に自分の手で所有し、管理するのではなく、透明性が高く適切に合意された方法でデータを活用し、顧客との信頼関係を築き、エンゲージメントのギャップを解消する必要がある。

インサイト：保険プラットフォームとは

保険プラットフォームは、相互に依存する 2 つ以上のグループ間の交流を促し、価値を生み出すビジネスモデルだ。グループには、例えば、プラットフォームの所有者や、補完的なサービスを提供するパートナー、インフラやソフトウェアのプロバイダー、プラットフォームの顧客などが挙げられる。

商品・サービスのため、データの使い方を刷新

データの使い方を刷新すれば、保険会社と顧客双方にとって、保険商品の価値は高まる。例えばクルマに関するデータを共有できれば、保険会社はそのデータに基づき、競争力と収益性の高い商品価格を設定できるようになり、保険料を引き下げられる。同様に、ウェアラブル・デバイスや医療用センサーを介して、健康データを保険会社に提供した顧客に対しては、生活行動や健康状態が良好であれば、有利な条件の保険を提示できるようになる。例えば、北米の大手生命保険会社 John Hancock 社は、フィットネスや食事のデータを提供した生命保険契約者に対し、健康的なライフスタイルに基づき、保険料を割引している。[9]

保険会社の大半は、実際にデータを活用した商品・サービスを販売しているものの、データ利用に関し、一貫した戦略を確立できていない。では確立するためには、どうすればよいのかというと、どのデータ、あるいはデータ・ソースが、商品・サービスとして利用できるのか、利用すべきかを考えるべきだ。多くの保険会社は、顧客から提供されたデータなど、自社のものではないデータ、あるいは管理していないデータを、利用することに抵抗を感じているようだが、これはもっともなことだ。なぜなら顧客データの扱いには、慎重さが求められるからだ。[10]

データ戦略が保険会社にとって役立つか、あるいは妨げになるかを明らかにするために、我々はデータを「静的」と「動的」に分類した（図 1 参照）。静的データは、商品・サービスに反映させることができる。他方、動的データは、判断や行動を促すことができる。

保険会社は静的データの扱いには慣れているが、新たなソースからの、固有の文脈を持つ動的データの利用にはまだ不慣れだ。顧客データやリスク・データを販売する第三者から、データを入手している保険会社は全体の 95% にもなるが、テレマティクスなどの新しいソースから得た動的データを利用している保険会社は、45% にとどまっている。[11]

今回の調査で、一部の損害保険会社が動的データを活用し、成果を上げていることが明らかになった。センサーやモニタリング・デバイスから得たデータを活用している保険会社は、動的データを使っていない保険会社と比べ、新サービスの開始時期が 14% 以上早く、収益を確保した時期は 20% 以上早かった（図 2 参照）。[12]

図 1

情報から行動へ

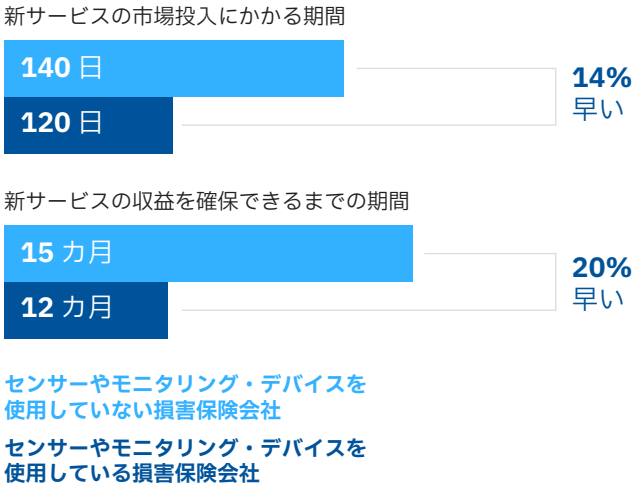
静的データは情報を提供するが、動的データは行動を促すことができる。

静的データ	動的データ
– 従来のデータ・ソースから入手	– 新しいデータ・ソースから入手
– 主に構造化データ	– 主に非構造化データ
– 過去	– リアルタイム
– 独立している	– 文脈に依存する
情報を提供	判断や行動を促進

図 2

データ・ドリブンのスピード

リアルタイムのデータは、市場投入と収益の獲得時期を早める。



リアルタイムの非構造化顧客データを利用すれば、より魅力的な価格が提示でき、保険会社と顧客の双方にメリットをもたらす。

センサーやデバイスから得たデータを活用すれば、保険会社と顧客は未然に損害を防ぎ、保険金の請求を減らすこともできる（図 3 参照）。人や物などの保険対象から、より深く多様なデータを発掘し、その情報を文脈データと結びつけることができれば、保険商品のポテンシャルを引き出せるようになる。保険会社がデータの使い方を根本的に刷新するためには、無難な購入データに甘んじるのではなく、非構造化データを積極的に活用する必要がある。

図 3

データをさらに深く掘り下げる

動的データは、よりパーソナライズされた商品を生み出すだけでなく、新たな収益源ももたらす。

損害保険

静的データの例

人に関するデータ
- 属性（性別や職業など）
- 嗜好（ライフスタイルなど）
- 履歴（保険や事故履歴など）
- 行動（運転速度など）

資産や物に関するデータ
- 基本事項（メーカーや保証など）
- 履歴（事故や保守など）
- 独自の記録（交通流量や極端な気象条件など）

動的データの例

文脈に関するデータ（個人または資産）
- 時間的な文脈（時間に基づく行動など）
- ソーシャル・メディアの観察（顧客の嗜好、履歴、活動などに関わる支援や批判）
- 対象物の診断（アラートやスマート・センサーなど）
- 利用パターン（時間帯や季節など）
- パターン分析（交通など）
- 利用状況の文脈（気象など）

生命保険

静的データの例

人に関するデータ
- 属性（性別や職業など）
- 嗜好（飲酒や喫煙など）
- 履歴（家族構成や保険契約状況など）
- 活動（運動や休養の取り方など）

健康（資産）に関するデータ
- 健康（既知の症状や障害など）
- 薬物の投与状況（ワクチン接種や治療薬など）
- 生体情報（体重や肥満度指数など）
- 医学的な介入の状況（ペースメーカーや補装具など）
- 食事（避けるべき食品やアレルギーなど）

動的データの例

文脈に関するデータ
- 身体的および精神的な健康診断（血液や体組織など）
- パターン分析（気候や血糖値など）
- 生活と仕事の文脈（補助的な生活環境や、有害物質との接触など）
- 時間的なもの（時間に基づく行動など）
- ソーシャル・メディアの観察（顧客の嗜好、履歴、活動などに関わる支援や批判）

Marsh 社：モビリティー・データとアナリティクスにより、安価で柔軟な補償を[13]

保険仲介とリスク･マネージメントのグローバル･リーダーであるMarsh社は、モビリティーやシェアリング、さらには信頼性に焦点を当てた革新的な商品のパイオニアだ。例えば同社は、eスクーターの乗り手向けの賠償責任保険や、ユーザーやドライバー向けに、ライド・シェアリング保険などを提供してきた。Marsh社は、新型コロナウイルス感染症がきっかけとなった宅配業務の急増に対応するため、AXA XL社およびArity社と提携し、自家用車を使って配送するドライバー向けの自動車賠償責任保険の販売を開始した。この保険は、テレマティクスを活用したプラットフォームにより、配送車両を追跡することで、マイル単位による保険料を実現した。顧客は必要な補償範囲についてだけ保険料を支払うため、従来の自動車保険では考えられないような、コスト削減と柔軟性の向上が可能になった。

成長と収益性のためのプラットフォーム

プラットフォームを利用すれば、社内のみでは実現不可能だった、幅広い動的データが活用でき、機能性を向上させられる。2019年のIBVレポートによると、保険会社の経営層の75%は、プラットフォーム・ビジネスモデルが可能になれば、他の方法では実現できない商品･サービスを提供できるようになると回答した。さらに64%は、新しい商品ラインの開発や管理のために、プラットフォームの利用を検討していると答えた。[14] その1年後には、保険会社の77%がプラットフォームを活用して、商品・サービスを開発していた。また34%はそれらの商品・サービスをプラットフォーム上で提供していた。[15]

しかしプラットフォームの能力がはっきりと証明されるのは、顧客ニーズとのギャップを効果的に解消できたときだ。保険会社によると、他のアプローチでは実現不可能だったプラットフォームを活用した商品は、ポートフォリオのうち17%ほどだ。[16]

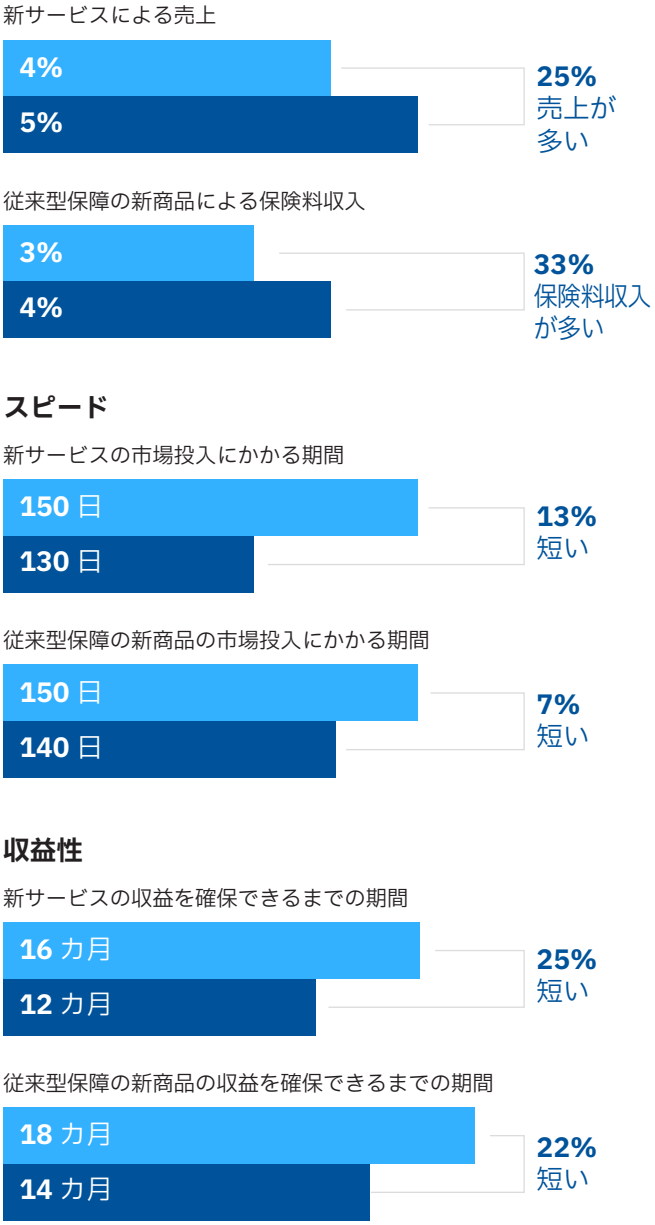
保険会社が、プラットフォームへの参加や、プラットフォームを活用した商品への投資を行うことは、商品･サービスの開発、収益、市場投入までの期間の短縮、そして新商品の実現可能性を向上させる。プラットフォームを活用した商品を開発した保険会社は、開発していない会社と比べ、最近発売した商品の売上と収益がそれぞれ1%ずつ多い。[17] また商品設計から市場投入までの期間が、サービスでは20日以上、商品では10日以上短く、収益を確保するまでの期間も4カ月以上短い（図4参照）。[18]

プラットフォームを活用して商品・サービスを開発している保険会社は、他の保険会社と比べ、新商品の収益化が4カ月以上早い。

図 4

プラットフォームの強み

プラットフォーム商品を開発している保険会社は、新商品の売上、開発、収益性に優れている。



Tokio Marine Kiln社：パラメトリック保険でホテルの収益性を守る[19]

Tokio Marine Kiln 社は、Lloyds of London と共同で、パラメトリック・モデリングを用いて、これまで保険でカバーできなかったホテル業界のリスクを、保険の対象とすることを可能にした。この世界初の保険商品は、ウイルス感染症の流行や自然災害など、市場全体がダメージを受けるような事態が発生した場合、ホテルの逸失利益を補償するものだ。補償の対象となるのは、ホテル業界の重要な指標である 1 室あたりの計画収益が、ある水準を下回った場合だ。ホテルの収益性を守ることで、キャッシュ・フローの安定化や契約の簡素化を図り、偶発的な債務リスクを軽減させる。

ポートフォリオの新しい形

多くの保険会社は、ポートフォリオを拡大していく中で、サービス志向の商品を増やしてきた。一方、従来型の保険商品は、その優先順位を下げている。3 年前と比べると、ロードサイド・アシスタンスなどの保険サービスは 25% 増加しているが、従来型商品の増加率は 20% にとどまっている。[20]

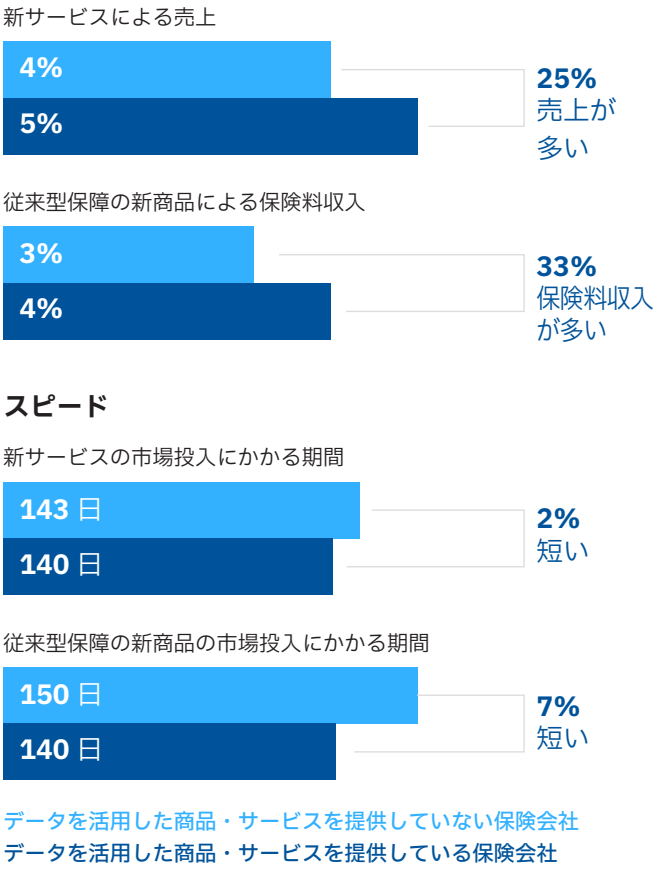
サービスは、顧客と保険会社の双方にとって魅力であり、「as-a-service」は、顧客にとって利便性や柔軟性の代名詞と言えるほどだ。一般に、サービスは従来型の保険商品と比べ、短期間で開発でき、利益を獲得できるまでの期間も短い。保険会社がプロジェクトに着手してから販売を開始するまで、サービスの場合は通常 140 日間ほどかかるが、これは従来型の保険商品の場合よりも 7% 以上短い。新しいサービスが収益を生むまでにかかる期間は 13 カ月弱であり、これも従来型の保険商品と比べて 7% 以上短い。[21]

今回の調査によると、データを活用した商品・サービスをポートフォリオに組み込む保険会社の割合は 71% だった。これらの商品・サービスは、データを活用した商品ラインアップを持たない保険会社の商品・サービスと比べて、より多くの収益を生み出し、市場投入までの期間は短い傾向にある。過去 12 カ月間に発売された新しい商品・サービスは従来のものと比較して、売上は 25% 多く、保険料収入は 33% 高かった。開発サイクルも短く、発売までにかかる期間も 7% 以上短縮された（図 5 参照）。[22]

図 5

速い成長速度

データを活用した商品を展開している保険会社は、商品の開発効率に優れる。

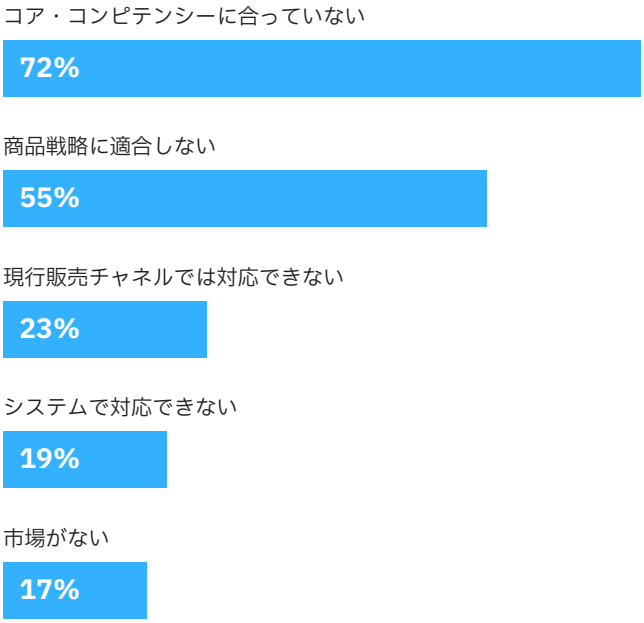


データを活用した商品・サービスをまだ発売していない29% の保険会社は、その理由を問われると、ほとんどがデータを活用した商品・サービスは、自社のコア・コンピテンシー、あるいは商品戦略に合っていないからと答えた（図 6 参照）。[23] これらの保険会社は、リスクを嫌う傾向が強いと見られるが、その傾向のために競争力が低下し、進化する顧客の期待に応えられないリスクに直面していると、当レポートは分析する。

図 6

データを活用しない理由

データを活用した商品を発売していない保険会社のほとんどは、その理由として、自社の特徴･特性、あるいは商品計画と合致しないことを挙げる。



Lloyds of London：世界初のプラットフォーム向け商品を開発[24]

世界最大の保険・再保険専門市場である Lloyds of London は、世界で最も顧客を大事にしたデジタル保険プラットフォームとなり、335 年間そうであった通り、これからも保険業界の代名詞であり続けることを目指している。2020 年、Lloyd’s は保険商品の開発を迅速化させるため、1 億 3,100 万ドルをかけて、Product Innovation Facility を設立した。この機関はコラボレーションから生まれたもので、顧客の現代的なニーズを、より良く満たす最先端の商品開発に主眼を置いている。設立後の第 1 弾の商品として、ホテル経営者向けのパラメトリック型な利益補償ソリューションと、デジタル暗号通貨の投資家向け盗難補償ソリューションをリリースした。

アクション・ガイド

パーソナライゼーション、プラットフォーム、データに基づく保険商品を提供する

顧客はすでに、データを保険の中心に据えたいと考えている。しかしそのためには保険会社は、顧客ニーズに合った商品・サービスの提供が求められ、ポートフォリオを多様化させなくてはならない。データはすでに存在するのだ。そのデータを活用するテクノロジーも存在する。では保険会社がこれらをうまく利用するためには、いったい何が必要なのだろうか。

プラットフォーム・エコシステムとの共生

- 今日、いかなる企業もすべてを実行し、所有することはできない、という事実を受け入れなくてはならない。顧客関係やリスク管理など、自社のコア・コンピテンシーを見極め、リアルタイム・データの洞察や分析能力を有するパートナーを見つけることだ。これにより、自社のコア・コンピテンシーを強化し、顧客に最高のサービスが提供できるようになる。
- 例えば、インシュアテック企業と連携し、イノベーションを加速させる方法を見つける。あるいはプラットフォームを経由して、新しいテクノロジーを容易に吸収する方法を見つける。また隣接する業界にも目を向けて、その業界のデータにアクセスする方法を検討し、プラットフォームに適した、保険商品化されていないニーズを探し出す。

データと商品の役割や関係を明確にする

- 保有すべきデータ、利用可能なデータ、共有・譲渡することが有利に働くデータの種類を明確化し、データの競合という問題を解決する。企業データ・ガバナンスの見地から、データの入力、出力、アクセスの標準化と結びつけて対応する。
- 企業の内部と外部で、適切に利用されていないデータを調査し、データを活用した商品・サービスに活かせるものがあれば、それを特定する。

データに対する考え方を刷新する

- 旧来のデータ・ソースを再評価、静的データへの依存度を減らし、より動的データを導入するための方法を見つける。データが作成された当初の目的や、データのソースとなった事象やイベントを越えて、柔軟な思考でデータを扱う。
- 信頼されるアドバイザーとしての保険会社の役割を理解する。データ・ソースの透明性、データの利用方法、そしてデータ共有による顧客のメリットを改善するための変革を行う。

調査方法

IBM Institute for Business Value は、Oxford Economics の協力を得て、保険会社の商品開発責任者 593 人を対象とした調査を 2020 年初めに実施した。この調査では、プラットフォームやデータを活用した商品に焦点を当てながら、商品・サービスの開発活動の状況について調べた。調査対象の保険会社が扱う商品・サービスは、損害保険、賠償責任保険、生命保険、医療保険と幅広い。各社の規模はさまざまで、回答者の 20% は、総収入保険料（GWP）が 10 億ドルを超える大手保険会社であった。本レポートにおける数値は、特に記載のない限り、中央値を表している。

関連レポート

Claiming the data premium: Insurance industry insights from the Global C-suite Study.
https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/c-suite-insurance

Insurance on the platform: The positive impact on costs and revenues.
https://ibm.co/insurance-platforms

著者紹介

Christian Bieck
linkedin.com/in/christianbieck
christian.bieck@de.ibm.com

IBM Institute for Business Value（IBV）のグローバル保険部門のリーダー。プロジェクト・マネージャーやコンサルタント、リサーチャーとして、保険業界で 28 年以上の経験を積む。保険関連イベントやワークショップにて、ソート・リーダーシップやイノベーションに関する講演活動を頻繁に行う。IBV および国際的な保険業界誌向けに、保険の動向や影響に関する論文を多数執筆。

Andrew Ellis
linkedin.com/in/andrewwellis
andrew.w.ellis@us.ibm.com

IBM Global Insurance のグローバル・ソリューション部門のリーダー。保険の専門家のチームとともに、クラウドとコグニティブを活用しながら、ハードウェア、ソフトウェア、およびサービスを統合したソリューションを開発。保険業界のイノベーションと成長に貢献。保険業界では 14 年の経験を持ち、エクスペリエンス・デザイン、IoT 導入戦略、再保険財務システム、決済システム、国境を越えるデータ・プライバシー、および大規模プログラム管理に携わってきた。

Wendy Newlove
linkedin.com/in/wendynewlove
wendy.newlove@uk.ibm.com

IBM Institute for Business Value（IBV）の保険パフォーマンス・データおよびベンチマーキング部門のリーダー。パフォーマンス測定やベンチマーキングの専門家として、IBM のトップ・クライアントに対し、ビジネス・パフォーマンスの最適化や、ビジネス課題の解決を支援する。増大し続けるデータのポートフォリオを管理し、世界規模で調査を行うことで、パフォーマンスを向上させる要因を特定する。26 年に及ぶコンサルティング経験を有する。

日本語翻訳監修

原口 昭則
日本アイ･ビー･エム株式会社
グローバル･ビジネス･サービス事業本部
保険･郵政グループ サービス事業部
アソシエイト･パートナー

保険・郵政グループ サービス事業部にて、お客様のデジタル変革に向けたサービスビジネスを推進。これまで 18 年以上にわたり、IT スペシャリスト、Client representative、営業部長として保険業界をご支援。社長補佐を経て、2020 年より現職。

注釈および出典

1 “Building simpler insurance products to better protect customers: The insurance industry response to COVID-19.” Lloyds of London. October 2020. https://www.lloyds.com/~/media/files/news-and-insight/coronavirus-hub/product-simplification-report/lloyds_product_simplification_report_final.pdf?la=en

2 “Insurers Must Pay Businesses for Pandemic Claims, British Court Rules.” The New York Times. January 2021. https://www.nytimes.com/2021/01/15/business/britain-small-business-insurance-coronavirus.html; “Business interruption insurance.” Financial Conduct Authority. January 2021. https://www.fca.org.uk/firms/business-interruption-insurance

3 “World Insurance Report 2020.” Capgemini Research Institute. May 2020. https://worldinsurancereport.com/wp-content/uploads/sites/6/2020/05/World-Insurance-Report-2020.pdf

4 IBM Institute for Business Value による調査と分析。2021 年。

5 “Building simpler insurance products to better protect customers: The insurance industry response to COVID-19.” Lloyds of London. October 2020. https://www.lloyds.com/~/media/files/news-and-insight/coronavirus-hub/product-simplification-report/lloyds_product_simplification_report_final.pdf?la=en

6 保険のプラットフォーム、商品、およびサービス開発に関するベンチマーキング・データ。2021 年。IBM Institute for Business Value のベンチマーキング・データベース。

7 Bieck, Christian, Fuad Butt, and Patrick Sheridan. “Insurance on the platform: The positive impact on costs and revenues.” IBM Institute for Business Value. October 2019. https://ibm.co/insurance-platforms

8 “Data Monetization Market - Global Forecast to 2025.” MarketsandMarkets. July 2020. https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/data-monetization.asp

9 “John Hancock Vitality.” John Hancock 社の Web サイト、2021 年 2 月閲覧。 https://www.johnhancockinsurance.com/vitality-program.html

10 Bieck, Christian, Fuad Butt, and Don Hummer Jr. “Claiming the data premium: Insurance industry insights from the Global C-suite Study.” IBM Institute for Business Value. June 2020. https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/c-suite-insurance

11 保険のプラットフォーム、商品、およびサービス開発に関するベンチマーキング・データ。2021 年。IBM Institute for Business Value のベンチマーキング・データベース。

12 同上。

13 “Usage-Based Last-Mile Delivery: Empowering Restaurants, Retailers, Platforms and Workers.” Marsh LLC. 2020. https://www.marsh.com/content/dam/marsh/Documents/PDF/US-en/marsh-deliverypro-fact-sheet.pdf

14 Bieck, Christian, Fuad Butt, and Patrick Sheridan. “Insurance on the platform: The positive impact on costs and revenues.” IBM Institute for Business Value. October 2019. https://ibm.co/insurance-platforms

15 保険のプラットフォーム、商品、およびサービス開発に関するベンチマーキング・データ。2021 年。IBM Institute for Business Value のベンチマーキング・データベース。

16 同上。

17 同上。

18 同上。

19 “Lloyd’s launches new parametric profit protection policy for hotel industry.” Lloyd’s のプレスリリース。2019 年 9 月 23 日。https://www.lloyds.com/about-lloyds/media-centre/press-releases/lloyds-launches-new-parametric-profit-protection-policy-for-hotel-industry/

20 保険のプラットフォーム、商品、およびサービス開発に関するベンチマーキング・データ。2021 年。IBM Institute for Business Value のベンチマーキング・データベース。

21 同上。

22 同上。

23 同上。

24 “Lloyds is your partner in innovation.” Lloyds of London の Web サイト、2021 年 2 月閲覧。https://www.lloyds.com/about-lloyds/product_innovation_facility

変化する世界に対応するためのパートナー

IBM はお客様と協力して、業界知識と洞察力、高度な研究成果とテクノロジーの専門知識を組み合わせることにより、急速な変化を遂げる今日の環境における卓越した優位性の確立を可能にします。

IBM Institute for Business Value

IBM グローバル・ビジネス・サービスの IBM Institute for Business Value は企業経営者の方々に、各業界の重要課題および業界を超えた課題に関して、事実に基づく戦略的な洞察をご提供しています。

詳細について

IBM Institute for Business Value（IBV）の調査結果の詳細については iibv@us.ibm.com までご連絡ください。IBV の Twitter は @IBMIBV からフォローいただけます。発行レポートの一覧または月刊ニュースレターの購読をご希望の場合は、ibm.com/ibv よりお申し込みください。

Benchmark Insights について

Benchmark Insights は経営層の方々に、ビジネスや関連テクノロジーの重要トピックについての洞察を提供するものです。この洞察は、パフォーマンスのデータやその他のベンチマーク指標の分析結果に基づいています。詳細については、IBM Institute for Business Value（iibv@us.ibm.com）までお問い合わせください。

© Copyright IBM Corporation 2021

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

Produced in the United States of America
March 2021

IBM、IBM ロゴ、ibm.com は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについてはwww.ibm.com/legal/copytrade.shtml (US) をご覧ください。

本書の情報は最初の発行日の時点で得られるものであり、予告なしに変更される場合があります。すべての製品が、IBM が営業を行っているすべての国において利用可能なわけではありません。

本書に掲載されている情報は特定物として現存するままの状態で提供され、第三者の権利の不侵害の保証、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任なしで提供されています。IBM 製品は、IBM 所定の契約書の条項に基づき保証されます。

本レポートは、一般的なガイダンスの提供のみを目的としており、詳細な調査や専門的な判断の実行の代用とされることを意図したものではありません。IBM は、本書を信頼した結果として組織または個人が被ったいかなる損失についても、一切責任を負わないものとします。

本レポートの中で使用されているデータは、第三者のソースから得られている場合があり、IBM はかかるデータに対する独自の検証、妥当性確認、または監査は行っていません。かかるデータを使用して得られた結果は「そのままの状態」で提供されており、IBM は明示的にも黙示的にも、それを明言したり保証したりするものではありません。

本書は英語版「Personalization, platforms, and data-designed offerings - The new generation of insurance」の日本語訳として提供されるものです。

ZGK1PW7N

IBM®